

## ファッションの2000年代 — 1970年代以降のストリートファッションの変化に着目して —

渡辺明日香・穂川茉莉子

Studies on the 2000's fashion  
— On the basis of the change of the street-fashion after 1970's —

*Asuka WATANABE and Mariko HOGAWA*

The purpose of this study is to examine how the fashion after 2000's would be located. We examined the change that occurred in the fashion, the media and the street-fashion after 1970's. As a result of these analysis, We clarified that, the hierarchy of the fashion and the fashion-system were transformed during this half a century. And we clarified the point where new wearing comes out of a street fashion, located in the root of the fashion structure.

キーワード：2000年代のファッション the 2000's fashion,  
ストリートファッション street-fashion

### 1. はじめに

2010年代を迎えた現在、映画、音楽、漫画、アニメ、ドラマ、建築、美術、演劇、文学などの多岐に渡る分野において、2000年代に関する議論ないしは、2000年代の批判的検討をふまえて2010年代を展望した言説等<sup>1), 2), 3)</sup>が呈示され始めている。

そこで2000年代のファッションを鑑みると、まず思い浮かぶのが、「ファストファッション」と呼ばれる業態への高い注目であり、こうした店舗が、都内有数のメインストリートに集中し、街の雰囲気も変わり始めている。白くてガラス貼りの、どこか華奢な建物が建ち並び、原宿も、渋谷も、銀座も、一掃される勢いである。

東京のストリートファッションの特徴は、街ごとに違ったスタイルが見られる点にあった。渋谷にはギャルがいて、原宿には古着好きの個

性的な若者がおり、銀座には上品なキャリア系の人が集まる。こうした街に行くためのおのこの服装規定が存在したはずだ。

ところが、こうした整理は従来のもものと言わざるを得ない時の到来を予想するかのごとく、ファッションはそつなくお洒落でありながら、どこか没个性的となり、街ごとのスタイルの差も狭まっているようにも見える。この理由を不況のせいにし、ファストファッションによって流行の均質化を招いたと単純に判断すべきだろうか。

他方、若者たちの装いをもう少し注意深く見てみると、安から、話題だからといって、全身を同一のブランドで揃えたりせず、思い思いの着こなしをしている。流行を否定しないけれども、デリケートな差異に関心が向かっている。そして、ブランドに関心があまりない点も共通している。

差別化のためにブランドを増やし、おしゃれ

で新しい空間が街を埋め尽くした結果、意図的なブランドや建物は、空気のような存在になってしまったかのようだ。ここでは、単に新しいようなパッケージに包んでも、なびく人たちが減って、新規性のみに関心を求める行為そのものが、流行遅れになってしまっている現状を見ることができる。

トレンドのファッションが安価で手軽に誰にでも入手可能となった現在、これまでのファッションとは異なる枠組みが参照され初めているようだ。

本稿では、ファッションを中心とし、ファッションに影響を与えるメディア、ファッションが生成・呈示されるストリートという場に生じた変化を通して、2000年代以降のファッションをどのように位置づけることが可能なかを検討することを意図している。

そこで、2000年代以降のファッションを検証するにあたって、1970年代以降のストリートファッションの変容をふまえて考察を行なった。1970年代以降としたのは、既製服化が進み、一般の人々の間に、既製服が比較的自由に享受できる環境が整った起点であるためである。

## II. 1970年代のファッション

### 2-1. 大量消費時代の到来

1970年代には、アパレルメーカーの台頭、既製服の需要拡大、大量生産・大量消費の確立を背景とし、人々はより新しく、変化の早いファッションに関心を向けるようになった。流行発信の頂点であったコレクションにも変化が現れ、オート・クチュールに代わり、プレタポルテが主導権を担うようになる。1960年代に一大ブームとなったミニ・スカートの流行の反動として、マキシ丈のビッグなドレスやコートが流行し、高田賢三やイヴ・サンローランによるパンタロンやフォークロア・ルックなどの若々しく新しいファッションが提案された。さらに、原宿や青山界隈に新興のマンション・メーカーが登場し、独創的なファッションが提案され、DCブ

ランドの礎をつくった。

これらのファッションを伝える媒体として、『an・an』（1970年創刊）、『non-no』（1971年創刊）、『JJ』（1975年創刊）などの雑誌の創刊が相次ぎ、アンノン族やJJガールが登場するなど、雑誌がファッション伝播に強い影響力を持つようになった。さらに、「パルコ」や「ラフォーレ原宿」、「丸井」等の新業態の小売店が台頭し、高感度な宣伝、注目度の高いショッパ集積、魅惑的な店舗空間により、ファッションに関心の高い顧客層を獲得したのである。

### 2-2. 自然発生的ファッションの萌芽

他方、ファッションのメインストリームとは別に、若者によって生み出された自然発生的なファッションが生まれたのも1970年代である。オイル・ショックの影響から、自然志向、儉約志向が広まり、アメリカの反戦・平和を標榜するヒッピーの台頭などを背景として、その代表アイテムとしてジーンズが若者に支持を集める。フーテン、ヒッピー、アングラ、サイケ、全共闘の学生など、思想や信条は異なっても、長髪、バンダナ、ベルボトムのジーンズの格好を共にし、大人や社会への反抗のメッセージを表現したのである。こうして、新宿のフーテン族、70年代後半の原宿の歩行者天国における竹の子族やフィフティーズ族など、ストリートと



図1 マキシコート  
(1971年)  
撮影：箱守廣



図2 ベルボトム・ジーンズ (1973年)  
撮影：箱守廣

いう場において、同じファッションや音楽・ダンスで価値観を共有するという、ファッションによるコミュニケーションが図られるようになった。

以上のように、70年代はコレクションやアパレルの仕組みが変化し、流行を喧伝するメディアや店舗空間の多様化の基点の時代であった。コレクションの影響力が高まる一方、若者を発信源とするストリートファッションが同時に生じ、流行伝播において、新たな局面が生まれたのである(図1、図2)。

### Ⅲ. 1980年代のファッション

#### 3-1. 分衆の時代とファッションの細分化

1980年代にはバブル経済に突入し、豊かな時代のファッションの担い手となったのは、1960年前後生まれの新人類世代である。彼らの感覚的な価値観や消費行動が注目され、「分衆の時代」を象徴するファッションの細分化が始まる。1970年代のフォークロアやヒッピー、ユニセックス・スタイルと対照的なニュートラ、ハマトラなどのトラッド、「ジュンコ・シマダ」、「ピンキー&ダイアン」などのボディ・コンシャス・ルック、男女雇用機会均等法(1985年)を背景とした「カルバンクライン」などのキャリア・ファッション、お嬢様ファッション、そして個性的なDCブランドが支持された。

#### 3-2. 西洋的な服飾美学の否定

コレクションの分野では、欧米のクリエイションの発信力がさらに高まる一方、その優位を揺がす出来事も生じた。1981年、パリ・コレクションで川久保玲、山本耀司は、後に“ミステリアス・ブラック”と称される全点真っ黒の作品を発表する。伝統的な西洋の服飾美学を否定した彼らのファッションは、ジャーナリズムには批判の対象となったが、前衛的なデザイナーや若者の支持を受け、街にモノトーンの「カラス族」を生み出した。かくして、日本のデザイナーの創造性によって、従来のモード規範を越

えた、新たなファッションが提案される画期が生じたのである。

他方、竹下通り、「ラフォーレ原宿」、「原宿テント村」を中心に、原宿がファッションのメッカとなった。渋谷も「PARCO」、「丸井」、「西武」、「渋谷109」などを中心に一大ファッション・エリアとなった。他方では、『Olive』(1982年創刊)や『Hanako』(1988年創刊)が、それぞれOlive少女、Hanako族を輩出するなど、ファッション雑誌の創刊も相次ぎ、街やメディアから発信される流行がクローズアップされた。

#### 3-3. ストリート発・渋谷カジの台頭

1989年、団塊ジュニア世代を中心に、渋谷センター街から渋谷カジ(渋谷カジュアル)が登場する。これは、ストリート発の流行であり、90年代以降のファッションの基点となった。DCブランドでは、世界観を崩さず、ワンブランドで揃えるのが理想とされたのに対し、渋谷カジは、異なるブランドを自分で編集して着用する方がおしゃれという感覚が芽生えたのである。このように、80年代には、分衆化する消費者に合わせて、コレクション、ブランド、ショップ、雑誌等、様々なソースから重層的に流行が波及されるようになった。コレクションが大きな影響を及ぼす一方、渋谷カジの登場により、等身大の



図3 モノトーンルック  
(1986年)  
撮影:東京FIC



図4 渋谷カジ(1990年)  
撮影:東京FIC

若者が次のトレンドを創出するという新たな潮流が生じたのである(図3, 図4)。

#### IV. 1990年代のファッション

##### 4-1. ファッションのカジュアル化

1990年代は、湾岸戦争の勃発、55年体制とバブル経済の崩壊、長引く平成不況、オウム事件や阪神大震災などが続く混迷期であった。若者の間では、ポケベル、携帯、口コミによる情報伝達が拡大し、街から発信されるファッションに注目が集まる時代を迎えた。また、ワンブランドで揃えるコーディネートでなく、思い思いのアイテムを組み合わせるスタイルが主流となり、セレクトショップの支持が高まった。

渋谷で、カワカジ以降、フレカジ、イタカジ、キレカジなどが続き、カジュアルなスタイルが基底となり、大学生から高校生、中学生へと、ファッションの低年齢化が進んだ。なかでも、ルーズソックス、金髪、厚底サンダル、身体のラインを強調させたドレスなどを着た「ギャル」が登場して話題となる。彼女たちは、高級ブランドを好み、バッグやアクセサリを身につけたことで、「シャネル」や「グッチ」などと呼ばれ、ブランド人気が広まり、路面店も続々とオープンした。

##### 4-2. 等身大ファッションのアドバンテージ

一方、大通りを避けるように、路地裏や奥地に店舗を構える店が登場し、原宿では裏原系と呼ばれるファッションのジャンルが生まれ、若い男性の熱い支持を得た。スポーツ、ミリタリー、パンクやロック音楽、ゲームなどをヒントに等身大のスタイルを提案したショップが増え、ファンが行列する光景も珍しくなかった。こうしたスタイルは、女性たちの注目するところにもなり、ボーイズ・ファッションのブームを生んだ。これらの動向を掴んで、『zipper』(1993年創刊)、『mini』(2000年創刊)などのストリート系雑誌の創刊が相次いだ。これまで読者をリードし、おしゃれを指南してきた雑誌が、街



図5 ギャル・ファッション (1995年)



図6 サイバー・ファッション (1999年)

のリアルな若者ファッションを取り上げるメディアとなり、役割を変化させたのである。

##### 4-3. コミュニケーションとしてのファッション

かたや、流行よりむしろ、ファッションによる自己表現や仲間とのコミュニケーションを試みる若者が登場したのも90年代のことである。レースやフリルをふんだんに使ったドレスなどを着た「ゴスロリ」、蛍光色を使い近未来的な「サイバー」、チープで装飾的な「デコラ」など、過剰な装いが街で展開されるようになった。

以上、90年代には、ファッションのカジュアル化とともに、渋谷のギャル、原宿の裏原系、流行とは異なる装いを好むゴスロリなど、様々なスタイルが同時に展開された。街でめいめいに装いアピールする行為は、異なるグループや世代の人々に、直接的な影響は及ばずとも、ファッションのボトムアップや、装うことの楽しさなどを、間接的に提示したに違いない。こうして、かつて、上から下へ流れたトレンドが、水平方向、あるいは下から上への波及が見られるようになった(図5, 図6)。

#### V. 2000年代のファッション

21世紀を迎えた2000年代初頭は、バブル崩壊以後の経済的不況ムードが依然として払拭されない状況が続いた。このような社会的ムードを反映してか、ファッションは控えめでコンサバ

ティブなものが支持を集め、80年代調のトラッドを筆頭に、保守志向が戻ってくる。社会全体では不況とされながらも、2000年代の半ばまでは、若者を中心とした消費意欲は衰えず、東京のメインストリートには海外のスーパーブランドの出店が続いた。

2000年代は、ファッションのイニシアチブを担う層が、世代人数が多く、横並び意識の強いとされる団塊ジュニア世代から、自分のオリジナリティーにこだわる、ポスト団塊ジュニア世代に担い手がちょうど移行する過渡期である。したがって、ファッションの多様化、流行サイクルの加速化にさらなる拍車がかかっている。

以降では、2000年代のファッションを仔細に検討していくことにしたい。

### 5-1. ファッションの原点帰り

2000年の春になって、「お姉系」と呼ばれたコンサバ・スタイルがストリートに登場した。これまでのガングロ・ヤマンバの反動か、フェミニンでちょっぴりゴージャスな感覚のエLEGANCE・スタイルが主流となった。渋谷のギャルの女の子たちの間では、身体にフィットしたワンピースやボウタイブラウスにブーツスカートなどの大人しい格好が流行し、原宿の若い女性たちの間では、フリルのついたワンピースにストラップシューズなどの可愛い装いが好まれ、OL層でもプリントワンピースやフェミニンなブラウスが支持されて、コンサバ・スタイルが街に溢れるようになった。

コンサバとは、〈保守的な〉の意味であり、本来はごく平凡な、流行とは無縁のオーソドックスな装いを指したものである。このコンサバ・スタイルはファッションの転換期に登場するのが特徴であり、1970年代のフォークロアやジーンズ・ルックなどのカジュアルなファッションに飽きた1980年代にJJファッションを筆頭にトレンドとなった。そして1990年代の主流だったカジュアル・ファッションに代わって、2000年代に入りコンサバ・ファッションが再浮

上した。ベアルックなど、大胆な露出ファッションを得意としてきた、新しいファッションに目のないギャルの女の子たちがこぞってコンサバ・スタイルを取り入れはじめ、それがパリやミラノのコレクションのテーマに採用され、最終的にはミセス層にまで浸透したのである（図7）。

### 5-2. 等身大のファッションリーダーへの転換

2004年頃を中心として、雑誌やテレビなどで“セレブ”という言葉が頻繁に使われるようになった。大富豪のホテル王ヒルトン氏の令嬢のヒルトン姉妹や、サッカー選手のベッカム、その妻であるビクトリア・ベッカムなどのファッションが話題となった。ちょうどこれと前後して、ストリートでも、ジェニファー・ロベス風の毛皮のジャケットにジーンズ、サングラス姿の女性が渋谷や六本木に登場したり、松嶋菜々子風の上品なハーフコートにブランドバッグ姿のOLが銀座や丸の内を歩いていた、セレブと呼ばれる芸能人やモデルを模倣したスタイルが大流行した。

セレブとは、セレブリティ（名士、名声）の略語であり、映画女優や歌手、モデル、良家の子女などを指す言葉であったが、彼らのパーティーファッションやオフでの普段着などの外見はもちろん、生き方そのものや信条なども憧れ対象となった。かつては高嶺の花であったが、最近は読者モデルやショップ・スタッフなどのおしゃれな一般人も“プチセレブ”と呼ばれて模倣の対象となっている。つまり、自分が憧れるセレブは自分で選択するのが新しい変化であり、セレブの意味は拡散し、セレブの細分化も進んだ。

ギャルたちは、歌手であり、モデルのビヨンセの好む西海岸ブランドのジャージ姿や歌手の倅田来未のようなセクシーファッションを真似し、10代の女の子たちはミュージシャンのaikoの着るキャラクター・ブランドの服を好んで着たり、若い女性たちは、個性派のモード

服を着こなす小泉今日子やYOUなどの30代のエイジレス・ファッションを好んだ。また若い男性はサッカー選手の中田英寿や俳優の木村拓哉のサングラスやアクセサリを身につけてその気になるなど、ストリートの若者たちは、自分に近いイメージの人を“マイセレブ”にして、自分なりの模倣を楽しむようになった。

基本的に、セレブブームは、雑誌やマスコミが広めて、一般に浸透したブームであり、その点ではトリクル・ダウン的な広まり方をしているが、セレブの意味を覆すような逆の事態も生じている。ネイルや金髪、豹柄の服など、数々のファッションをリードしてきたタレントの浜崎あゆみは、「おしゃれの参考にするのは街でみかけた人たち」といい、ファッション雑誌などを中心に活躍しているモデルのSHIHOも「若者のジーンズの着こなしをヒントにしている」と語っている。

従来は、セレブを模倣することは、セレブに近づきたい気持ちの代償行為であったが、現在ではセレブと呼ばれる有名人こそが、ストリートの若者のファッションを参考にするトリクル・アップ現象が起こり、セレブとセレブに憧れる存在との位相のゆらぎが生じている。さらに憧れるセレブは人それぞれに異なり、模倣するファッションも細分化している。こうした相互作用が進んでいる現在は、単に、セレブを模倣するだけでなく、ストリートのファッションがセレブに影響を与え、セレブスタイルのルーツはストリートに由来するというケースが少なからず存在している。

### 5-3. レイヤードの発見

1990年以降のファッションの特徴の一つは、自由なレイヤードファッションにある。レイヤードとは重ねるという意味で、上着にさらに上着を合わせたり、インナーに複数の衣服を重ねたスタイルを指すものである。レイヤードがファッションとして認識されたのは、1960年代後半～1970年代のことである。当時は、ジーンズ

をはじめとした既製服が若者に広まり、シャツにニットベストを重ねたり、チュニックワンピースにパンツを合わせるなどした、ブランドやメーカーのお仕着せでない、カジュアルなコーディネート・スタイルという着装方法が生まれた。

このレイヤードスタイルが2000年冬～2003年初頭にかけて若者の間で広範囲に流行した。1970年代のレイヤードスタイルと2000年代のものとを比較すると、より新しい特徴が生じている。第一に、アイテムを再構成させた面白さがあるという点。つまり、服の裏表を逆にしたり、下着を上着に用いたり、左右で異なる形や色の靴下や靴を履くなど、これまでの常識にこだわらない着こなしがなされるようになったこと。第二には、着装ルールの自由さという点であり、スポーツとフェミニンなど、異なるテイストを合わせたり、メンズとレディースの服をミックスさせたり、春物と冬物を重ねたり、1960年代、1970年代の時代の衣服を重ねたり、古着と新品を合わせたりと、さまざまな要素が何の主従関係もなく組み合わせられている。このことは、最近のレイヤードは、ルールを逸脱するという以前に、着装のルールに対する価値観そのものが従前のものと変化していることの現れと捉えることもできる。

これら、若者の自由な発想によるレイヤード



図7 ギャルのコンサバ・ファッション (2000年)



図8 レイヤードスタイル (2009年)

は、ストリートファッションならではのスタイルであり、ノールール、ノージェンダー、ノージャンルなど、組み合わせのオリジナリティーを追求した豊かなファッションである。特に2000年以降、「マーク・ジェイコブス」、「バーバリー・ブローサム」、「シャネル」、「マルニ」、「プラダ」など、パリやミラノ、ロンドンなどのコレクション作品のなかに、東京ストリートの若者たちの思いのみのレイヤードファッションのテクニックを模倣したものが提案されていることから、新しいファッションの参考になっている可能性が高い。このレイヤードという、新しいファッション感覚は、ストリートファッションから生まれたボトムアップのトレンドといえる（図8）。

#### 5-4. ファッションの身体化

渋谷のギャングロ・ギャルたちの黒い肌を露出したスタイルや、ヤマンバギャルの歌舞伎の隈取のようなアイメイクなどは、誰もが模倣するスタイルとは異なり、特異な例かも知れない。だが、最近のストリートファッションをみると、ヘアスタイル、ヘア・カラー、エクステンションなどの、髪にまつわる装飾にはじまり、ネイル、タトゥー、ヘンナ・アートやボディ・ペインティング、ピアス、付けまつげ、またダイエットをして自らの肉体をも好みの形にする行為を含めて、皮膚、あるいは身体そのもののファッション化に高い関心が寄せられている。

1990年代半ば以降、ヘアのカラリングをする若者が増えるのと時期を同じくして、肌の色を変化させる行為が流行した。日焼けサロンで肌を焼いて褐色にするのがかっこいいという価値観が浸透し、「ギャングロ」「ゴングロ」というギャルがストリートから多数登場した。ところがこうした褐色の肌ブームもつかの間、2000年の秋冬に入り、ストリートでは1980年代ファッションがリバイバルし、幾何柄のワンピースや膝丈のタイトスカートなど、コンサバ・フェミニンなスタイルが20代前後の女性の間で流行した。

それに合わせて、メイクもナチュラルでお嬢様らしい雰囲気と合わせたフェミニンなものが求められ、その中で一番の話題となったのが色白の肌であった。肌を白くするためのホワイトニング剤や紫外線をカットするコスメがヒットし、日傘をさして街を歩くのも流行った。

さらに1998年ごろ、タトゥーシールという、肌に貼り付けて楽しむシールが渋谷の女の子たちから広まった。肌に色や模様を付けることは、さながらプリント柄のワンピースを選ぶのと同じような感覚になっているようだ。これを契機に、入れ墨、タトゥー、ヘンナによるボディ・ペインティングなど、あまり一般的ではなかった身体装飾への抵抗が薄まりつつある。

また若い女性の間で手や足の爪にネイルを塗ることも一般化し、現在では女子中学生でもカラフルな色を爪に塗っている。一般化するにつれて、普通のネイルでは飽き足らずに、スカルプチャーと呼ばれる人工の付け爪をつけたり、その爪を何色にも塗り分けたり、花、ハート、水玉、マーブルなど様々な模様を描いたり、ラメやラインストーンをつけたりと、すでにネイルアートは、皮膚の一部を超えて、アクセサリの一部と化した。

さらに耳たぶはもとより、耳の軟骨、鼻、舌、眉、おへそなどにつけるピアスも一般化してきた。アクセサリ・ショップを覗いても、イアリングよりピアスの方が売っている点数が多い。従来はパンク・ファッションを好む人など、一部の人の間でしか行われていなかったピアスも、現在では、一般の人にも確実に広まっている。

#### 5-5. ファッション情報におけるトリクル・アップ化とトリクル・アクロス化

1990年以降のインターネットの普及により、ファッション情報は、ウェブ・マガジン、ストリートファッションのサイト、コレクション情報サイト、アパレルサイト、無店舗のバーチャルサイト、個人のサイトやブログ、ミクシーや

ツイッターなどのSNSなど、極めて多様になり、多極化することとなった。この結果、ファッション情報の時間差、限定性、秘密性は消滅、解消されて、情報の流布のスピード化、情報の拡散の劇的な変化がもたらされた。

メーカーやリテラーは、これらのサイトで新しいファッションを見ることにより即座に消費者ニーズに対応でき、かたや消費者は、サイトのファッションを見ることで、瞬時に流行に参画できるようになった。誰でもが瞬速のファッション情報を受容するとともに、またストリートファッションの対象となることで、ファッションの受け手が、同時に発信者になるという二重の位相をもつようになったのである。

今では雑誌やテレビを頂点とするファッション情報の流布のヒエラルキーや、ファッション情報の秘密性や時間差は、確実に形骸化している。大きな企業も、ファッション好きの個人も、コンテンツが良ければ、見る側は等価にみなし、情報を享受し、またその情報に関して、何らかのリアクションを返すことが当たり前になっている。このことは、従来のファッション情報のトリクル・ダウン<sup>4)</sup>が、トリクル・アップやトリクル・アクロス<sup>5)</sup>へと転換しつつあることを表すものであり、同時にファッションサイクルの短縮化とスピードアップ化を加速度的にもたらしただのである。

#### 5-6. リアルクローズが与えた影響

2005年にスタートした「東京ガールズコレクション」(TGC)は、「日本のリアルクローズを世界へ」をテーマに開催される、おしゃれな女の子のためのファッションフェスタである。先ごろは、訪日外国人向けツアーなども挙行され、外国人の参加もみられる。TVや雑誌で活躍中のモデルが人気ブランドのファッションを披露し、アイテムがケータイでその場で購入できる仕組みになっている。さらにはパリや北京で開催されるなど、海外での評価も高まっている。

会場では、今すぐにも着たいと思うアイテムが次々に披露される。観客たちはその場で、「欲しい！」あるいは「これはイマイチ？」とジャッジをする。こうして、各ブランドから提案されたファッションの中から、次のトレンドが、まさに今、この会場で決定されていく、リアルクローズになる瞬間の醍醐味が共有されている。

さらに、最新のファッションはランウェイ上のモデルだけが披露するのではなく、実はその下の会場内の様々な場所でも展開されるという面白さがある。おしゃれに敏感な若い女性たちは、今日のために、めいっばいのファッションで参加しており、様々な展示ブースを回遊している間も、「あの人おしゃれ〜」、「私の方が勝ってる」といった具合に、互いのファッションを観察し合っている。いわば、会場全体がファッション・バトルの繰り広げられるコロシウムという、実にユニークな体験ができるのである。

2007年にパリ・ノール見本市会場で開催されたジャパン・エキスポの実行委員であったトーマス・シルデ代表が、この東京ガールズコレクションを見学したさいに、「日本のストリートファッションは世界で最もモダン。パリモードと違って、大衆まで降りているのがすごい」と評したように、消費者参加型という点が、バイヤーやジャーナリストを対象とした従来のコレクションと大きく異なっており、リアルクロー



図9 東京ガールズコレクション  
(2010年9月 さいたまスーパーアリーナ)



図10 東京ガールズコレクション  
(2010年9月 さいたまスーパーアリーナ)

ズが次のファッションを切り拓くという、新しい流れが生まれている(図9, 図10)。

#### 5-7. ファストファッションがもたらしたファッションの再編

2000年代に入って、SPA 業態のなかでも、ファストファッションと呼ばれる企業が台頭し、注目を集めている。「ファストファッション」とは、マクドナルドなどの早くて、安いファストフードになぞらえて、流行鮮度が高く、比較的安価なアパレルを呼び、国内のユニクロをはじめ、アメリカのGAP、スペインのZARA、イギリスのTOPSHOP、スウェーデンのH&Mなどがある。ユニクロのように、ベーシックで良質な商品をリーズナブルに買えるものと、TOPSHOPのように、最先端のトレンドが低価格で入手でき、新しいファッションに気軽に挑戦できるものがある。

ファストファッションによって、高感度な商品が低価格で入手できるようになり、ファッションの迅速化、単サイクル化、少量生産・他品種化が進み、消費者ニーズに合致した商品提供が、実にスピーディーに調達されるようになった。これにより、おしゃれを楽しむハードルが低減されて、ファッションのボトム・アップに繋がっている。

流行のサイクルが加速化するなかで、安くて、トレンド感の高い、手に入れやすいファストファッションの台頭は不可避であっただろう。現



図11 フォーエバー21原宿店オープン  
(2009年4月)

に多くの人々が、このメリットを享受しており、ファストファッションのあるブランドでは、この状況を「ファッションの民主化」と表現して、トレンドのアイテムを誰もが入手できる現況を推奨している。

ただ、他方では、鮮度の落ちた衣服は数回着用のにちに使い捨てのように処分され、さらには、販売時期に一度も手にとってもらえなかった大量の商品は、誰にも袖を通されずに処分されている。その量たるや、年間100万トンと試算されている<sup>6)</sup>。これから目指すべく、資源に配慮した循環型社会の方向性とは異なる、「新しいファッションが欲しい」という、過度の欲望が生み出したメカニズムが引き起こす問題も無視できない。

#### VI. 高度消費社会のその後

高度消費社会を迎えた20世紀後半の状況において、ジャン・ボードリヤールは、流行商品(モード)は使用価値としてではなく、記号として出現するとし、高度な資本主義社会では、大量生産・大量消費システムが高度に発達し、複製技術が進歩すると、近代社会までもっていた商品のアウラ性が喪失して、単なる記号に墮すると説いた。

このものは存在しない個性、失われた審級が、今や『個性化』されようとしているのである。差異の多様化、つまりメルセデス・ベンツや

「ほんの少しだけ明るい色合い」や、その他数多くの集中的あるいは散在的な記号の中で、記号の力によって抽象的な形で復活しようとしている。(Baudrillard, 1970=1980:112)

今日では、あらゆるもののアイデンティティの原則がモードによって侵蝕されている。正確に言えば、あらゆる形態に、起源の不在と循環を押しつけるという、モードの力に支配されている。モードは常にレトロ(懐古趣味的)なのだが、それは過去の廃絶に基づいたレトロ、つまりフォルムの死とその亡霊の復活なのだ(中略)モードとは、死から引き出された軽薄さ、既視のもののもつモダンさなのだ。それはまた、なにもかも永続することはできないという絶望であり、この死の後に、あらゆるフォルムはつねに第二の生へのチャンスをもつことを知るという、裏返し喜びである。(Baudrillard, 1975=1982:184)

モードの記号には内在的規定が存在しないので、際限なく置き換えられたり、入れ換えたりすることが可能になる。この前代未聞の解放の論理の帰結として、モードの記号は狂気じみた綿密な循環性に従っている。(Baudrillard, 1970=1980:182)

ボードリヤールにとって、現代のモードは、「すべての世界が解体されてしまった」という考察—階級、人種、時間、様式、社会的形態、価値観、コードの解体—に基づいている。だからこそ、モードは、あらゆる桎梏や束縛から解放されて、煌びやかな遊戯になったことを看破している。

しかしながら、「既視のもののもつモダンさ」の循環が、さらに際限なく繰り返して生じ、加速度的になった果てには、どういう展開が起ころうのだろうか。流行が誰にでも享受できるようになった結果、流行そのものの役割の終焉を迎えることになりはしないだろうか。

## Ⅶ. まとめにかえて

以上、本稿では70年代以降のファッション・メディア・ストリートの変遷をふまえ、2000年代に生じたファッションの整理・検討を行った。

失われた10年といわれた1990年代以降、ファッションもまた、閉塞状況にあると指摘されることが少なくない。

日本の若者たちの装いをみていると、単に不況が理由でブランド離れを起こしているのではなさそうだからだ。H&Mが話題だからといって、全身同じブランドで揃える着こなしなどは皆無で、インナーは安価なもので済ませても、ジャケットは比較的高価なものを合わせたり、古着を組み合わせたり、「ユニデコ」など、自分たちで手を加えて、思い思いのファッションを楽しんでいる。

彼らの高いコーディネート感覚は、すでにブランドの威力を借りる必要もなく、むしろその数段上を進んでいて、お仕着せでない着こなしを自然に体现している。顔も小さく、スタイルも格段に良くなり、ヘアやメイクにも関心の高い若者たちが、程よくおしゃれに見える着こなしとして、こうしたファストファッションに関心を寄せているのは必然といえるだろう。

あるいは、『東京グラフィティ』<sup>7)</sup>に登場するような、全身古着や友達にもらった衣服をまとい、およそ市場経済には貢献していないけれども、ユニークで流行の衣服が素敵であるという価値観を覆す勢いの若者や、ロリータやパンク、コスプレなどの、趣味の世界に没頭する若者などがいる。

こうした若者たちのイメージは、各種のメディアを通じて「ジャパンクール」の対象となり、海外から賞賛のまなざしを集めている。流行が世界を巡り、画一化し、誰もが入手可能となった現在だからこそ、流行の衣服ではない、新たなファッションの可能性が開けようとしているのかも知れない。

2010年代に入った現在、ファッションの20年

周期説に従えば、2000年代が80年代回帰であったように、2010年代は90年代調が取り沙汰されてもよさそうである。ファストファッションによるカジュアル化に共通性を見いだせるものの、今のところ、90年代リバイバルを推奨する動きはあまりない。それは既に、90年代も70年代のリバイバルであり、回帰に回帰を重ねるにつれ、確固とした時代のイメージが薄れ、共有できなくなっているからだろう。さらに、トレンドの加速化が進み過ぎたせいで、新しい流行も、少しだけ過去のものでしかなく、新規性を打ち出しにくい現状がある。

これまで見てきたように、ファッションの変容においては、80年代のDCブランド、90年代のカジュアル化、2000年代の高級ブランド人気など、コンセプトualなもの、カジュアルなものが交互に循環してきた。そう考えると、2010年代には、再びブランドが注目されるのだろうか。そうした回帰を試みる向きもあるだろうが、過去をなぞり過ぎたファッションに、新しさや魅力を感じられるだろうか。

1980年代、西洋服の既成概念を超えた作品を提案した日本のデザイナーの仕事を通じ、モード規範を越えたモードが最先端となる逆説が起こりえた。そして90年代以降、さらにその外縁のストリートファッションが、新たなファッションの発信源として注目を集め、少なからず影響を及ぼしている。ストリートファッション自身も、もとは社会や大人に抗う形で登場してきたものだ。ところが、90年代以降の日本を見る限り、反体制的な姿勢とは無関連に享受されるようになり、アンチ・ファッションという自らの性質を脱ぎ捨てて変容した点に特徴がある。こうしたあり方が、洋服の歴史が長く、固定概念にとらわれがちな欧米に先んじて、日本で立ち現れている点は注目に値する。

近年、マンガやアニメ、ゲーム、映画をはじめとした日本のポップ・カルチャーは海外で高く評価されており、ファッションも例外ではない。戦後長きにわたって、欧米を参照してきた

日本のファッションが、海外から注目を集める理由を考えるとすれば、ファッションのヒエラルキー、そしてシステムそのものが、ゆるやかに変容し、その根底に位置されていたストリートファッションから、逆に新しい着こなしが生まれる構造にひとつの答えがあるのかも知れない。

過去のソースに従えず、新しいものを生み出すことの困難な時代であることに違いはないが、街の息吹や若者たちの装いを注意深く見ることで、次のファッションの方向性を感じることの重要性が、より高まっていることは確かであろう。

本研究の一部は共立女子大学総合文化研究所の研究助成によりなされたものである。

## 脚 注

- 1) 宇野常寛『ゼロ年代の想像力』：早川書房(2008)
- 2) 第二次惑星開発委員会編『ゼロ年代のすべて』(2008)
- 3) 「10年代の日本文化のゆくえ—ポストゼロ年代のサバイバル」、『ユリイカ』, No.585, vol.42-10 (2010)
- 4) トリクル・ダウンとは、「滴下」の意味であり、経済学において、富める者が富めば、貧しい者にも自然に富が浸透するという理論。そこから発展して、ファッションが上層階級から一般に浸透する様子をさす。
- 5) マクラッケンは、著書『文化と消費とシンボルと』において、二点においてトリクルダウン理論に疑問を投じている。第一は、社会の上位層からの拡散は、「トリクルダウン」という用語は、少なくともメタファーとして誤称であるとし、拡散ダイナミックから派生するのは、この用語が含意する下方への引力ではなく、上流クラスのスステイタス・マーカーを「ハントする」下位社会グループと、新しいそれへ急いで

逃れる動きをする上位社会グループによってつくり出される「追っかけっこ逃げっこ(チェイス・アンド・フライト)」パターンであると喝破したこと。第二として、ジンメルによる、流行現象は上位グループから下位グループへの波及と定義に関し、実はその中間グループが存在し、上位グループを模倣し、下位グループに対してはトリクルダウン現象を惹起している点の記述を怠ったことを指摘している(McCracken 1988=1990:161-162)。さらにマクラッケンは、同様な研究者の言説を援用し、次のように記述している。「ホロビッツ(1975)は、エリートファッションはマス・ファッションに押しのけられたと、後者は下位者による上位者の模倣とはほとんど無関係だと主張した。キング(1963)は、メディア露出が社会のあらゆるレベルでのニューススタイルの同時採用を可能にすると論じ、このモデルに、さらに深刻な一撃を与えた。各レベルが上位者のファッション行動によってではなく、自分たち自身のファッション・イノベーターによってリードされる」と主張した。ここでは、ファッション拡散コースは「トリクル・アクロス」モデルによるほうが、一層よく表現されると論じている。

- 6) 日本繊維屑輸出組合HP <http://www.jwfa.or.jp/> (2010.12.1アクセス)
- 7) 『東京グラフィティ』とは、2004年に創刊されたた株式会社グラフィティマガジnz発行の若者向け雑誌。毎号1000人ほどの一般人が登場し、ストリートスナップを中心に、ファッションやインテリア、ライフスタイル等を紹介するもの。

## 参考文献

- Baudrillard, Jean『消費社会の神話と構造』(今村仁司・塚原史訳): 紀伊国屋書店(1980)(原書名: La Societe de Consommation: sesmythes, sesstrucurs, Gallimard,1970)
- 『象徴交換と死』(今村仁司・塚原史訳): 筑摩書房(1982)(原書名: L'echange symbolique et la mort, Gallimard, 1975)
- McCracken, Grant『文化と消費とシンボルと』(小池和子訳)東京: 頸草書房(1990)(原書名: Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press, 1988)
- 電通消費者研究センター『広告景気年表—ビジュアル版』: 電通(2004)
- 成実弘至『ファッション・システム 文化と流行の構造』, 成実編『モードと身体』: 角川書店(2003)
- 難波功士『族の系譜学—ユース・サブカルチャーズの戦後史』: 青弓社(2007)
- 『創刊の社会史』: ちくま新書(2009)
- 矢野経済研究所『アパレル産業白書』: 矢野経済研究所(2003)
- 渡辺明日香『ストリートファッションの時代』: 明現社(2005)

※写真に撮影者の記載のないものは著者の撮影による